

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**



SKRIPSI

ADITYA RISQI DHARMAWAN

1802010331

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

2023

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

ADITYA RISQI DHARMAWAN

1802010331

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

2023

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto)



SKRIPSI

Oleh:

ADITYA RISQI DHARMAWAN

1802010331

Diterima dan disetujui oleh

Pembimbing:



Totok Haryanto, S.E., M.M.

NIK. 2160729

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Aditya Risqi Dharmawan
NIM : 1802010331
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul laporan : **Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Totok Haryanto, S.E., M.M. ()
Anggota 1 : Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D ()
Anggota 2 : Fatmah Bagis, S.E., M.Si ()
Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 18 Januari 2023

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si
NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Risqi Dharmawan

NIM : 1802010331

Program Studi : Manajemen S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 18 Januari 2023

Yang Menyatakan



Aditya Risqi Dharmawan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aditya Risqi Dharmawan
NIM : 1802010331
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat : Purwokerto

Pada tanggal : 18 Januari 2023



Aditya Risqi Dharmawan

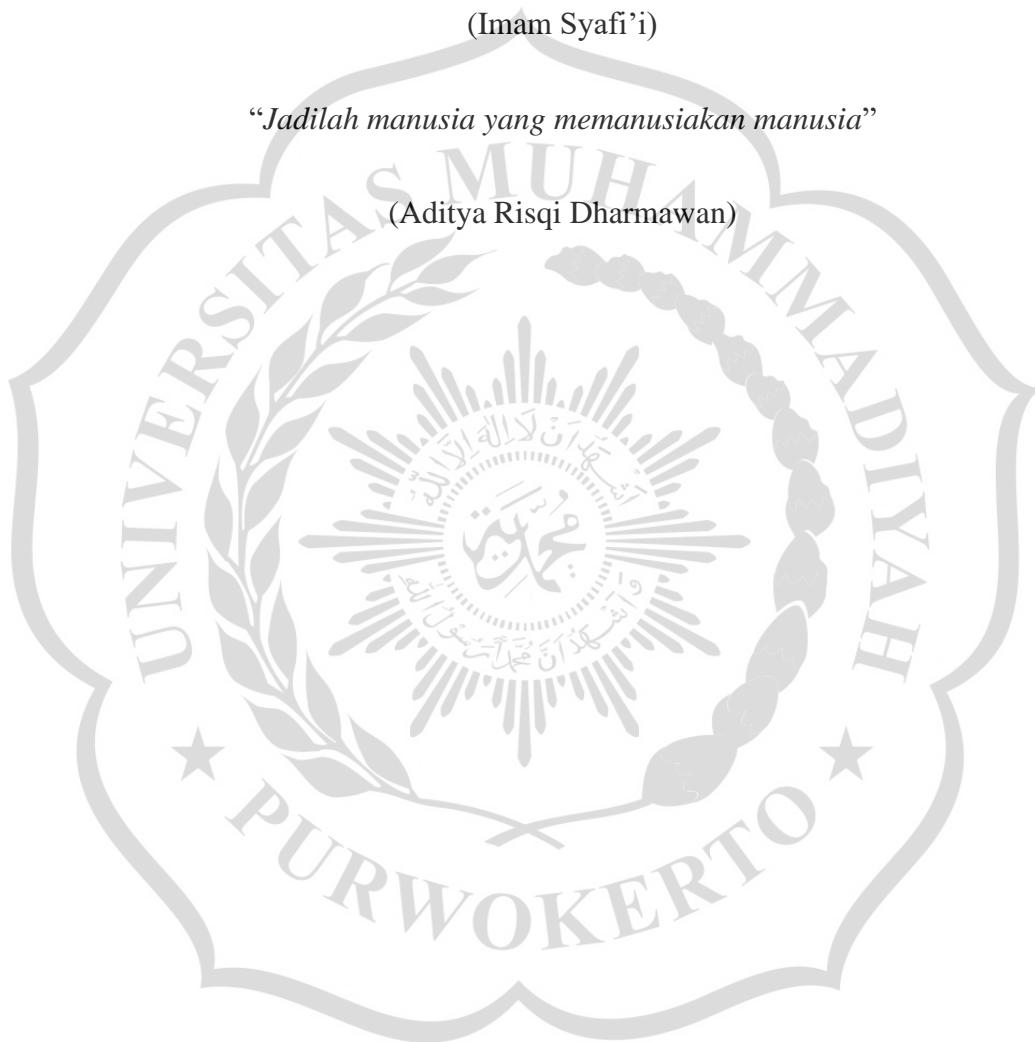
MOTTO

“Berpikirlah sebelum menentukan suatu ketetapan, atur strategi sebelum menyerang, dan musyawarahkan terlebih dahulu sebelum melangkah maju ke depan.”

(Imam Syafi’i)

“Jadilah manusia yang memanusiakan manusia”

(Aditya Risqi Dharmawan)



PERSEMBAHAN



Kupersembahkan Skripsi ini kepada:

- ❖ Untuk orang tua dan penulis, Bapak dan Ibu, beserta dosen pembimbing dan penguji. Terimakasih atas doa, motivasi dan bantuan yang telah diberikan. Semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Skripsi Ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari awal perkuliahan sampai pada penulisan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Jebul Suroso, S.Kp., Ns., M.Kep, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
3. Drs. Suyoto, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
4. Purnadi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing akademik yang selalu membimbing saya.
5. Totok Haryanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Penguji satu saya yang selalu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Fatmah Bagis, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji dua saya yang selalu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak/Ibu Dosen, seluruh staf dan karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya menempuh studi serta seluruh bantuan dalam bentuk sarana dan prasarana yang telah diberikan kepada saya.
9. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan secara materi dan nonmateri dari awal masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
11. Afifah Febrianti, terimakasih sudah mau sering saya repotkan, sukses selalu. Terimakasih sudah menjadi partner yang terbaik.
12. Marga TORO yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Purwokerto, 18 Januari 2023

Penulis

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Purwokerto)**

Aditya Risqi Dharmawan¹ Totok Haryanto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E-mail: Adityarisqid@gmail.com¹ Feb.ump.th@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria, didapatkan sebanyak 110 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengalaman konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Digital marketing*, *word of mouth*, pengalaman konsumen, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH AND
CONSUMER EXPERIENCE ON PURCHASE DECISION AT
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

*(Study of Faculty of Economic and Business Student in Muhammadiyah
University of Purwokerto)*

Aditya Risqi Dharmawan¹ Totok Haryanto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E-mail: Adityarisqid@gmail.com¹ Feb.ump.th@gmail.com²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, word of mouth and consumer experience towards purchasing decisions. The sample selection in this study was carried out by purposive sampling. Based on the criteria, there were 110 respondents who became the sample. The data analysis techniques used in this research are instrument test, descriptive statistics, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis show that digital marketing, word of mouth and consumer experience simultaneously have significant positive effect on purchasing decisions, then digital marketing have significant positive effect on purchasing decisions, word of mouth have significant positive effect on purchasing decisions, while consumer experience has not significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: digital marketing, word of mouth, consumer experience, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. Digital Marketing	29
3. <i>Word of Mouth</i>	36
4. Pengalaman Pembelian.....	43
B. Hasil Penelitian Terdahulu	49
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	53
D. Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	59

A. Jenis Penelitian.....	59
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	59
C. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	61
D. Variabel Penelitian	62
E. Definisi Operasional	63
F. Metode Analisis Data.....	65
1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	65
2. Uji Statistik Deskriptif.....	66
3. Uji Asumsi Klasik	67
4. Uji Penerimaan dan Penolakan Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	74
A. Hasil Penelitian	74
1. Gambaran Umum Tokopedia	74
2. <i>Response Rate</i>	74
3. Gambaran umum responden.....	75
B. Statistik deskriptif	77
C. Uji Instrumen.....	85
1. Uji Validitas.....	85
2. Uji Reliabilitas	88
D. Uji Asumsi Klasik.....	89
1. Uji Normalitas	89
2. Uji Multikolonieritas	90
3. Uji Heteroskedastisitas	91
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
F. Uji Kecocokan Model.....	94
G. Uji Hipotesis	95
1. Uji Hipotesis F.....	95
2. Uji Hipotesis T.....	96
H. REKAPITULASI HASIL UJI HIPOTESIS.....	98
I. PEMBAHASAN.....	99
BAB V PENUTUP.....	105

A. KESIMPULAN.....	105
B. KETERBATASAN	105
C. SARAN	106
DAFTAR PUSTAKA	108

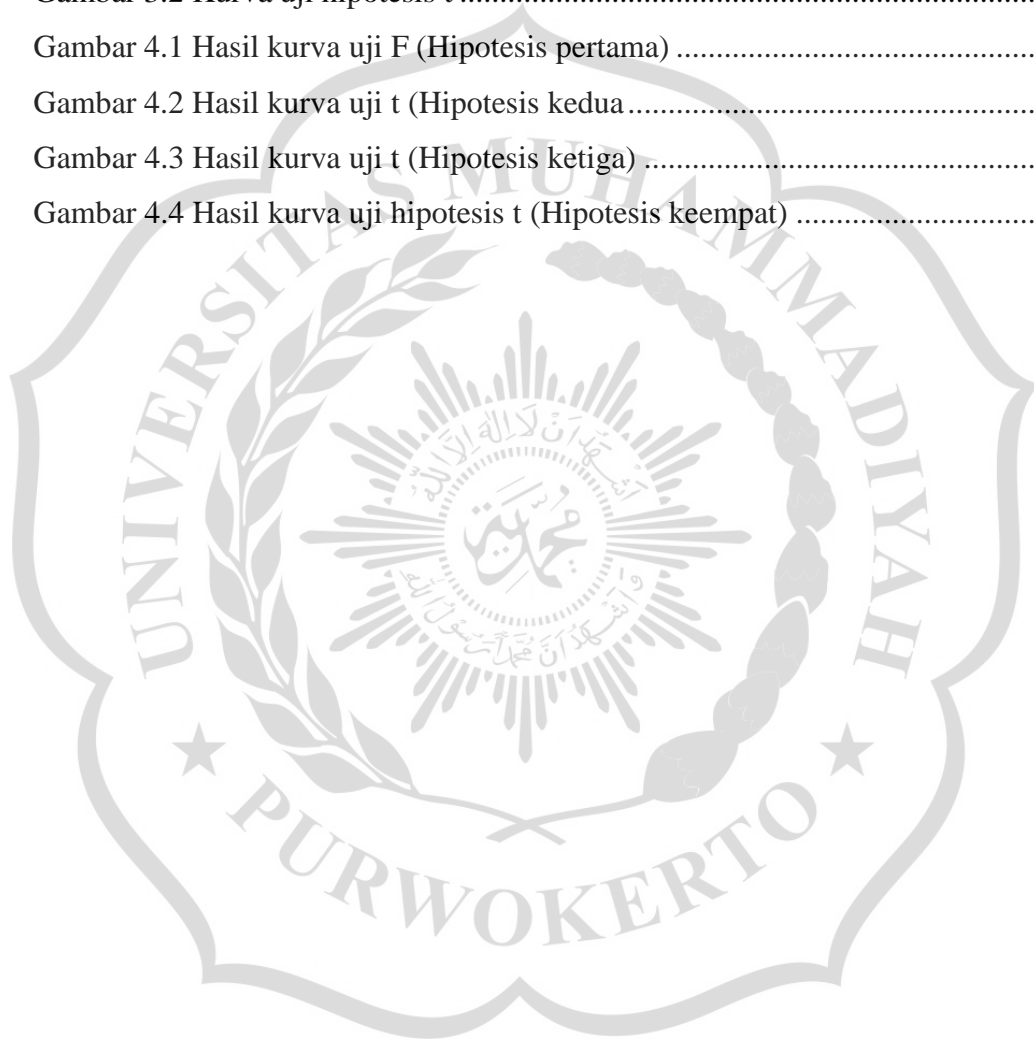


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung <i>marketplace</i> terbesar tahun 2020-2021	2
Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu	49
Tabel 3.1 Definisi operasional	63
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	75
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan umur	76
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan jenis kelamin	76
Tabel 4.4 Analisis statistik deskriptif <i>digital marketing</i>	77
Tabel 4.5 Analisis statistik deskriptif <i>word of mouth</i>	80
Tabel 4.6 Analisis statistik deskriptif pengalaman konsumen	81
Tabel 4.7 Analisis statistik deskriptif keputusan pembelian	83
Tabel 4.8 Hasil Uji validitas variabel <i>digital marketing</i> (X1)	85
Tabel 4.9 Hasil Uji validitas <i>word of mouth</i> (X2)	86
Tabel 4.10 Hasil uji validitas pengalaman konsumen (X3)	87
Tabel 4.11 Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y)	88
Tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas	89
Tabel 4.13 Hasil uji normalitas	90
Tabel 4.14 Hasil uji multikolonieritas	91
Tabel 4.15 Hasil uji heteroskedastisitas	92
Tabel 4.16 Hasil analisis regresi linier berganda	93
Tabel 4.17 Hasil uji koefisien determinasi	94
Tabel 4.18 Hasil uji F	95
Tabel 4.19 Rekapitulasi hasil uji hipotesis	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.2 Proses <i>Word of mouth</i>	42
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	57
Gambar 3. 1 Kurva uji hipotesis F	70
Gambar 3.2 Kurva uji hipotesis t	73
Gambar 4.1 Hasil kurva uji F (Hipotesis pertama)	96
Gambar 4.2 Hasil kurva uji t (Hipotesis kedua)	97
Gambar 4.3 Hasil kurva uji t (Hipotesis ketiga)	97
Gambar 4.4 Hasil kurva uji hipotesis t (Hipotesis keempat)	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2: Data Responden.....	122
Lampiran 3: Distribusi frekuensi	126
Lampiran 4: Tabulasi penelitian.....	127
Lampiran 5: Analisis statistik deskriptif	140
Lampiran 6: Uji validitas	143
Lampiran 7: Uji reliabilitas	149
Lampiran 8: Uji asumsi klasik	150
Lampiran 9: Analisis regresi linier berganda & uji t.....	152
Lampiran 10: Uji kecocokan model & uji F	153
Lampiran 11: R Tabel	154
Lampiran 12: F tabel.....	156
Lampiran 13: t tabel	158
Lampiran 14: Dokumentasi.....	160
Lampiran 15: Bukti lolos Turnitin	161